



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۹۹-۹۸
نام درس: نظریه های ارتباط جمعی نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس: 0921-2796071

جزوه درس: نظریه های ارتباط جمعی مربوط به هفته : چهارم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه : 0912-4058720

با نام و یاد خداوند مهربان
نظریه های ارتباط جمعی - جلسه چهارم

❖ نظریه برجسته سازی: Agenda setting theory

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.
[منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند.

دونالد شاو و مکسول مک کامبز واضعان نظریه برجسته‌سازی هستند. بر اساس این نظریه، «رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند، اما آنها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند.» [

مثال: پژوهش دونالد کیندر و شانتو اینگر در سال ۱۹۸۰ در آمریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین جیمی کارتر و رونالد ریگان است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته‌سازی موضوع گروگان‌های آمریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم آمریکا [و بی‌کفایتی کارتر] تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شوند.
گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ، طی بحران و اترگیت در آمریکا، فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:

- ۱- مطبوعات بعضی از موضوعات یا رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می‌دهند. [اهمیت رویدادها]
- ۲- موضوعات متفاوت برای جلب توجه مردم نیاز به پوشش خبری متفاوتی دارند. موضوعی مانند اترگیت که دور از ذهن و ناآشنا بود نیاز به پوشش گسترده‌ای داشت. [پوشش خبری متفاوت]



- ۳- موضوعات مورد توجه باید دارای چارچوب و قالب‌دار باشند تا قابل فهم شوند. واترگیت ابتدا در چارچوب موضوعی حزبی مطرح شد. [موضوعات قالب دار]
- ۴- زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. به همین جهت در موضوع واترگیت ابتدا «کار غیراخلاقی» در جهت کوچک کردن و تخفیف دادن آن بود. اما پس از آن واژه «افتضاح» توسط رسانه‌ها، اهمیت بیشتری به موضوع داد. [زبان مورد استفاده]
- ۵- رسانه‌ها موضوعاتی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند، به «نمادهای ثانویه» وصل می‌کنند. در موضوع واترگیت هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل «نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» پیوند خورد، به جهت‌گیری مردم کمک کرد. [نمادهای ثانویه]
- ۶- هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. برای مثال هنگامی که قاضی جان سیریکا گفت: «واقعیت واترگیت به مردم گفته نشد»، اثر قاطعی بر مردم گذاشت. [اظهارات اشخاص معروف]
- آشنا بودن: هارولد زوکر اشاره می‌کند که هر چه عامه، تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع داشته باشند، بیشتر به اطلاعات رسانه‌های خبری متکی هستند.
- بنابراین برجسته‌سازی ممکن است برای موضوعات ناآشنا بیشتر روی دهد تا موضوعات آشنا.
- پژوهشگران (شومیکر وریز) پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:
- ۱- اثرهای ناشی از فرد مزد کارکنان رسانه
 - ۲- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه
 - ۳- نفوذهای سازمانی بر محتوا
 - ۴- اثر و نفوذ سازمان‌های برون رسانه‌ای بر محتوا
 - ۵- اثر ایدئولوژی
- یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه‌ها را محتوای سایر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نخبه می‌دانند که آن را برجسته‌سازی «بین رسانه‌ای» می‌خوانند.
- نکته: فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد.



توضیحات تکمیلی:

ماجرای واترگیت ← رسوایی واترگیت به وقایعی اطلاق می شود که طی سال های ۱۹۷۵-۱۹۷۲ در هتلی به همین نام در واشینگتن اتفاق افتاد که منجر به بالا گرفتن احتمال استیضاح و در نتیجه کناره گیری خود ریچارد نیکسون رئیس جمهور وقت ایالات متحده امریکا شد.

نکات مهم:

- نظریه برجسته سازی چه می گوید؟
- مراحل شش گانه فرایند برجسته سازی؟
- منظور از برجسته سازی بین رسانه ای؟